

Mujer y emprendimiento: Un análisis en el contexto universitario español

Sánchez Cañizares, Sandra María*
Fuentes García, Fernando J.**

Resumen

El capital emprendedor de una sociedad es un fenómeno complejo en el cual es imprescindible analizar de forma particularizada la situación desde el punto de vista de género. Es habitual encontrar la formación universitaria entre las características que definen el perfil mayoritario de la figura del emprendedor, por lo que una de las áreas de interés en el análisis de las diferencias de género en las actitudes hacia la creación de empresas, debe circunscribirse a la esfera universitaria. El objetivo principal de este trabajo consiste en efectuar una comparación en lo que se refiere a la intención emprendedora de los estudiantes universitarios y su valoración de la imagen del empresario diferenciando la percepción de varones y mujeres (tomando como caso estudiantes de la Universidad de Córdoba en España). A través de una amplia encuesta aplicada en las aulas a una muestra de 1.400 estudiantes sobre una población de 15.660 alumnos y con tratamiento estadístico se contrastará con estudios realizados en diversas universidades y países. En los próximos años es previsible que las mujeres (al menos las universitarias) tengan menor propensión a crear empresas que los varones. Actualmente sólo una de cada cinco mujeres universitarias de este análisis se plantea la posibilidad de crear una empresa y se han constatado diferencias en la autovaloración que los estudiantes universitarios tienen en diferentes atributos de gran importancia en el emprendimiento.

Palabras clave: Emprendimiento, género, percepción, estudiantes universitarios.

Women and Entrepreneurship: An Analysis in the Spanish University Context

Abstract

Entrepreneurial capital in any society is a phenomenon requiring complex analysis, for which it is essential to undertake a rigorous analysis of the situation from the gender viewpoint. University education is a characteristic feature of the typical entrepreneurial profile. In analysing gender-related differences in perceptions of entrepreneurship, it is therefore important to focus on the university sector. The main objective of the present

* Doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad de Córdoba. Profesora contratada del Departamento de Estadística, Econometría, Inv. Operativa, Organización de Empresas y Economía aplicada. E.mail: sandra.sanchez@uco.es

** Doctor en Ciencias Empresariales por la Universidad de Córdoba. Profesor Titular del Departamento de Estadística, Econometría, Inv. Operativa, Organización de Empresas y Economía aplicada. E.mail: fernando.fuentes@uco.es

Recibido: 12-04-11 • Aceptado: 12-10-14

study was to compare the entrepreneurial intentions of university students and their evaluation of the figure of the entrepreneur, contrasting the perceptions of men and women (using students from the University of Córdoba, Spain as the case). A questionnaire was applied to a sample of 1,400 students in classes taken from a population of 15,660 students in the whole university. Statistical treatment will contrast this study with those carried out in diverse universities and countries. Over the next few years, it is foreseeable that women (at least those who attend university) are less likely than men to create businesses. Currently, only one in every five university women contemplates the possibility of starting a business. The article testifies to differences in the self-evaluation that university students have about diverse attributes of great importance to entrepreneurship.

Key words: Entrepreneurship, gender, perception, university students.

Introducción

La política de empleo de la Unión Europea (UE) ha abordado de forma permanente el fomento del emprendimiento como un objetivo constante dado que la creación de empresas constituye un motor de innovación, competitividad y crecimiento para la sociedad. Sin embargo, son manifiestas las diferencias en la actitud de la ciudadanía de la Unión Europea respecto al autoempleo en relación a países como, por ejemplo, Estados Unidos con una tasa de actividad emprendedora (TEA) muy superior.

Por otra parte, en este contexto es imprescindible analizar de forma particularizada la situación del autoempleo y la actitud emprendedora desde el punto de vista de género. La mujer constituye hoy día un grupo social de referencia obligada si se tiene en cuenta el crecimiento sostenido que ha experimentado el porcentaje de empresarias en la gran mayoría de países desarrollados. Sin embargo, aún existe una falta de paridad de género considerable respecto a las cifras de altos cargos directivos (entre un 65 y un 75% de los propietarios o dirigentes de empresas en la UE son varones de acuerdo al *Centre for Enterprise and Economic Development Research in Middlesex University*¹) así como en el ámbito de la creación de empresas (en España sólo un 24,6% de los trabajadores por cuenta propia que además

generan puestos de trabajo son mujeres²). Esta circunstancia exige el amparo de los programas públicos a fin de continuar reduciendo la brecha de género en este terreno. Así pues, el estudio de la mujer como emprendedora ha empezado a cobrar relevancia en el mundo académico (Delmar y Davidsson, 2000; Aponte, 2002; Veciana *et al.*, 2005). Aspectos como las diferencias en la actitud emprendedora por género, los rasgos psicosociales de la potencial emprendedora o las barreras y motivaciones que encuentran las mujeres para iniciar una actividad empresarial son objeto de interés por parte de la literatura especializada.

Por otro lado, las universidades han iniciado un proceso de apoyo a aquellos que ya han acabado su fase académica y que están dispuestos a construirse su propio empleo. Así, es habitual encontrar la formación universitaria entre las características definitorias del perfil mayoritario de la figura del emprendedor. Analizar las diferencias de género en las actitudes hacia la creación de empresas es de interés en la esfera universitaria.

Por todo ello, el objetivo principal de este trabajo consiste en efectuar una comparación en lo que se refiere a la intención emprendedora de los estudiantes universitarios y su valoración de la imagen del empresario, diferenciando la percepción de varones y mujeres. Para ello se ha efectuado un estudio empírico en una muestra de alumnado de la Universi-

dad de Córdoba (España). En contraste con los estudios basados en muestras de empresarios y empresarias que poseen negocios ya implantados, cuyo propósito es incidir en las variaciones en sus resultados económicos (Humbert y Drew, 2010; Sullivan y Meek, 2013) y las líneas estratégicas seguidas, en este trabajo se parte de un estado previo, analizando las intenciones emprendedoras y las diferencias por género en los factores relevantes que influyen en dichas intenciones.

1. Marco teórico

Este epígrafe va a examinar las principales contribuciones teóricas relacionadas con este estudio, particularizando sucesivamente el tema expuesto. Así, se comienza ofreciendo un repaso a la literatura especializada y centrada en el emprendimiento femenino para finalizar con el análisis del papel de la Universidad en este ámbito.

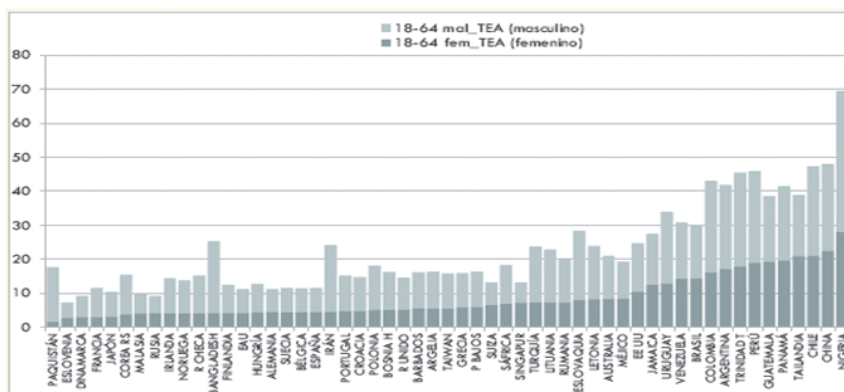
1.1. El enfoque de género en la creación de empresas

Las organizaciones creadas por mujeres presentan una tendencia creciente en la mayoría de países desarrollados (Davidson y Burke, 2004; Carosio, 2012) por lo que la contribución económica que supone este fenómeno para la sociedad (Shaw *et al.*, 2001) ha originado un incremento en las investigaciones académicas sobre esta figura.

Los primeros artículos científicos sobre mujeres empresarias se remontan a finales de los 70 en Estados Unidos (Greene *et al.*, 2003) y mediados de los 80 en Gran Bretaña (Carter *et al.*, 2001). Desde entonces, las áreas de interés sobre este tema se han centrado en diversos aspectos:

1. Diferencias de género en los porcentajes de emprendedores: una gran mayoría de estudios confirman que la mujer es menos emprendedora. Así, varias investigaciones a nivel internacional constatan que la tasa de actividad emprendedora femenina es muy inferior a la masculina: 26,57% en España (Díaz y Jiménez, 2004), 26% en Reino Unido (Carter, 2000), 25% en Suecia (Holmquist, 1995). También los datos del Eurobarómetro (2007) muestran una diferencia notable en el porcentaje de mujeres que preferiría el autoempleo si pudiera elegir (39,4% frente al 50,2% de varones). Y las diferencias se mantienen en cuestiones como si se desea crear una empresa propia en los próximos 5 años (26,7% de respuesta afirmativa en mujeres frente al 33,4% de varones) y si se considera factible (26,1% frente a 37,6%). Todo ello viene a confirmarse por los resultados del informe del *Global Entrepreneurship Monitor*, en abreviatura GEM, (Figura 1) que muestra los porcentajes de hombres y mujeres con edad comprendida entre 18 y 64 años que han creado una empresa en diferentes países observando una tasa superior en los varones en la inmensa mayoría.

2. Diferencias de género en las motivaciones para crear empresas: mientras determinados estudios consideran que las motivaciones son similares en varones y mujeres, destacando la necesidad de logro (Hisrich, 1990; Entrialgo *et al.*, 1999) o la necesidad de independencia (Jenssen y Kolvereid, 1992; Hup y Richardson, 1997), en varias investigaciones los resultados difieren. Cabe señalar como ejemplos el factor de la flexibilidad horaria, que cobra mayor importancia para la mujer (Hup y Richardson, 1997; Orhan y Scott, 2001), la mayor valoración que otorgan las empresarias al reconocimiento social y la realización profesional (Glas y Petrin, 1998) o



Fuente: GEM (2011).

Figura 1. TEA (Tasa de actividad emprendedora) en el Global Entrepreneurship Monitor.

una necesidad superior de autonomía e independencia (Sarri y Trihopoulou, 2005). Factores psicológicos, socioculturales y económicos también generan diferencias en la intención emprendedora entre géneros (Giménez, 2012).

3. Diferencias de género en las barreras y obstáculos para iniciar la actividad empresarial: en este ámbito se han detectado claras distinciones entre hombre y mujeres. Así, la importancia que se da a la existencia de un techo de cristal es más acentuada en el caso de la emprendedora femenina (Turner, 1993; Mitra, 1999). También se incide en la mayor dificultad de la mujer para acceder a recursos financieros y capital humano (Boden y Nucci, 2000; Pizarro, 2008). Asimismo, es muy significativo el temor al fracaso como un obstáculo para la mujer a la hora de crear empresas (Díaz *et al.*, 2007b).

4. Otras cuestiones: la perspectiva de género en la valoración de la actividad emprendedora (Fageson 1993; Hernangómez *et al.*, 2005); las particularidades entre las trayectorias emprendedoras de hombres y mujeres y fomento de nuevas empresas (Belso,

2003); factores de éxito y resultados empresariales según género (Díaz y Jiménez, 2004).

En definitiva, el desarrollo de investigación en esta área es considerado importante por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para entender mejor el fenómeno económico y social que representa la creciente actividad empresarial femenina, debido a su enorme potencial para la innovación y la creación de empleo. Y una de las líneas de análisis debe centrarse indudablemente en el ámbito educativo buscando la mejor forma de influir en los elementos que inciden en la actitud y cultura emprendedora de los jóvenes y las diferencias de percepción entre mujeres y varones.

1.2. Universidad y espíritu emprendedor

Tal como indican Fuentes *et al.* (2011) la Universidad puede hoy jugar una posición estratégica si asume el papel de gestora del cambio, siendo también la mayor proveedora de la cultura emprendedora y de la innovación a sus estudiantes. Efectivamente, ha de conseguir que los graduados y graduadas asuman un

compromiso hacia una acción responsable, estén preparados y dispuestos a concebir, emprender y liderar nuevos proyectos innovadores tanto en las empresas o instituciones existentes como creando nuevas empresas.

Para ello es necesario que la universidad posibilite y fomente actitudes innovadoras y actitudes emprendedoras. La experiencia demuestra que las acciones de soporte a la creación de empresas requiere un cambio cultural (aceptación social del papel del empresario en la sociedad), así como aumentar las competencias y habilidades del futuro empresario y profesionales directivos, es decir, su formación.

Así, las políticas emprendidas en esta dirección: ayudas a proyectos tecnológicamente innovadores, promoción desde la universidad de “*spin-offs*” o empresas derivadas que explotan el conocimiento generado en la universidad, entre otros; en los últimos años se han visto reforzadas desde las universidades por el establecimiento de programas docentes y líneas de investigación. Las universidades han tomado la iniciativa y no sólo como respuesta a una demanda del alumnado, o por el convencimiento de su obligación de contribuir a una necesidad social, generando nuevos proyectos e iniciativas creadoras de valor, y de empleo, sino por su propio interés.

Sin embargo, un documento de la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC: 2006) confirma que sólo el 32,4% del alumnado universitario de la región de Andalucía (España), donde se circunscribe el estudio empírico de esta investigación, considera que la universidad fomenta el espíritu emprendedor. Además, se indica en tal estudio que sólo el 22,1% recibe formación adecuada para crear empresas. Botham y Mason (2007) concluyen que la Educación Superior no fomenta el emprendimiento. No obstante,

recientes estudios del informe GEM demuestran que tanto los graduados como los postgraduados presentan un porcentaje superior en iniciativas emprendedoras. Así el informe GEM en Reino Unido indica que el 50% de los nuevos negocios iniciados por jóvenes en Londres han sido creados por graduados (Botham, 2005). El último informe GEM en España (GEM, 2008) incide en estos resultados: aumentan los emprendedores *early-stage* (empresa creada hace menos de tres años y medio) con estudios universitarios al pasar del 29% en 2007 a representar el 32,2% en España y 34% en Andalucía en 2008; asimismo, tanto los emprendedores *early-stage* como los que poseen una empresa con más de 42 meses de antigüedad presentan un perfil mayoritariamente universitario (34% y 26,3% en Andalucía respectivamente), así como aquellos con intención firme de crear una empresa en los próximos tres años (29,6% de universitarios en Andalucía). El informe británico de la *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (NESTA: 2008) concluye igualmente que las Universidades constituyen el mejor marco de apoyo para la generación de intenciones emprendedoras en los estudiantes.

En cambio, la literatura centrada en el análisis de la actitud emprendedora del alumnado universitario por género evidencia diferencias significativas tanto en España como a nivel internacional: menor porcentaje de mujeres consideran deseable la idea de crear una empresa (Fuentes *et al* 2011; Rubio *et al.*, 1999); mayores aspiraciones y objetivos de negocio más agresivos en estudiantes varones (Wilson *et al.*, 2004; Shay y Terjensen, 2005). Por ello, la brecha de género en la actitud emprendedora en la educación superior continúa existiendo (Hannon, 2004; Greene y Saridakis, 2007).

El estudio empírico que se presenta a continuación se enfoca por tanto a estudiantes universitarios como fuente primordial de futuros emprendedores. Siguiendo las líneas de investigación habituales de la literatura especializada en este ámbito, el análisis se centra en profundizar en las diferencias de género en cuanto a: la deseabilidad, intencionalidad y viabilidad de crear empresas, las motivaciones y frenos para iniciar una actividad empresarial y los atributos relacionados con la actitud emprendedora por parte de los estudiantes.

2. Metodología

El análisis empírico se basa en un trabajo de campo desarrollado en la Universidad de Córdoba (España) bajo el amparo de su Consejo Social. Se ha distribuido un cuestionario adaptado al efecto de Veciana y Urbano (2004) entre la población universo formada por todo el alumnado de la Universidad de Córdoba (15.660 estudiantes). La muestra se ha diseñado siguiendo un muestreo estratificado por centro docente y ha quedado formada definitivamente por un total de 1.400 encuestas válidas, lo que supone una tasa de respuesta del 8,76% y un error de muestreo del 2,7% para un nivel de confianza del 95%.

Las técnicas estadísticas que se utilizan en este trabajo comprenden el análisis descriptivo univariante (frecuencias y porcentajes) y bivariante (test t-student para contrastar la significatividad de las diferencias de medias entre ambos sexos y tablas de contingencia y contraste chi-cuadrado para contrastar la dependencia entre variables).

3. Resultados

La muestra ha quedado definitivamente compuesta por un total de 616 respuestas de

estudiantes varones (44%) y 784 de mujeres (56%). Este dato es representativo de la población universo donde predomina ligeramente el porcentaje de mujeres entre los estudiantes de la Universidad de Córdoba.

Por otro lado, la composición de la muestra por género no refleja diferencias en cuanto al curso o la edad pero sí una marcada tendencia a la baja en la presencia de mujeres en las titulaciones denominadas STEM (siglas inglesas de ciencias, tecnología, ingenierías y matemáticas). Así, el porcentaje de varones es altamente superior en Politécnica (19,9% frente al 3,8% de mujeres) y en Minería y Obras Públicas (4,6% frente a 1,4%). La diferencia es favorable al género femenino en titulaciones como Educación (17,8% frente a 7,4% de varones), Ciencias del Trabajo (13,1% frente a 6,7%) o Derecho y Administración de Empresas (17,5% frente a 10,7%).

Finalmente, es de destacar en el análisis preliminar de las diferencias de género en la muestra, el porcentaje ampliamente superior de varones que cuentan con experiencia laboral previa (48,4% frente al 31,7% de mujeres). En este resultado queda implícita una primera distinción en la posible motivación posterior a la creación de empresas.

3.1. Deseabilidad, viabilidad e intención emprendedora por género

Según se desprende de la Tabla I no existe una relación de dependencia entre la deseabilidad de crear empresas y el género del estudiante. En ambos casos se considera deseable la idea del emprendimiento. Tampoco difiere estadísticamente la opinión por género sobre la comparación en la viabilidad de crear empresas en la actualidad y en décadas anteriores aunque la percepción es ligeramente más desfavorable en el caso de las mujeres.

Sin embargo, existe una dependencia entre la intencionalidad de crear una empresa en el futuro y el género (Tabla II). Prácticamente una de cada tres mujeres manifiesta que nunca ha considerado la posibilidad de crear una empresa propia, mientras que en el caso de los varones esta proporción se reduce a uno de cada cuatro. Por otra parte, son el 13,6% las mujeres que lo han considerado seriamente o tienen el firme propósito de hacerlo, mientras que para los varones, ambas categorías alcanzan el 24,1%.

Este resultado es similar al obtenido por Díaz *et al.* (2007b) en el que no hay dependencia entre género y deseabilidad de crear

empresas pero hay un porcentaje superior de varones con intenciones serias de hacerlo. Parece existir un mayor pesimismo en las mujeres en cuanto a su percepción de oportunidades así como un mayor temor al fracaso. También el estudio de Aponte (2002) detecta una menor propensión al riesgo en el caso de las mujeres.

Por otro lado, la autopercepción de los estudiantes en cuanto a su disposición a tomar iniciativas e ideas para poner en práctica en el trabajo no presenta diferencias estadísticas significativas (Tabla III). En ambos géneros una amplia mayoría se evalúa con las puntuaciones más altas en esta cuestión.

Tabla I. Deseabilidad y viabilidad de crear empresas por género

Considera deseable crear una empresa propia	Varones	Mujeres
Sí	76,6%	74,5%
No	23,4%	25,5%
Coeficiente de contingencia = 0,025 (p = 0,354)		
Considera más fácil o más difícil crear una empresa actualmente que en décadas anteriores	Varones	Mujeres
Más fácil	49,4%	45,1%
Más difícil	50,6%	54,1%
Coeficiente de contingencia = 0,043 (p = 0,109)		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla II. Intención de crear empresas por género

Intención de crear empresa	Varones	Mujeres
No, nunca	24,4%	32,0%
No, pero sí integración en empresa familiar	4,3%	2,5%
Sí, vagamente	45,2%	50,3%
Sí, seriamente	17,0%	9,6%
Sí, firme propósito de crear empresa	7,1%	4,0%
Otros	2,0%	1,6%
TOTAL	100,0%	100,0%

$\chi^2 = 32,394$ (p = 0,000) Coeficiente de contingencia = 0,152 (p = 0,000).

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Imagen del empresario

Uno de los bloques del cuestionario consiste en que el/la alumno/a valore en qué grado definen al empresario de la sociedad actual una serie de atributos. Se ha efectuado un contraste t-student (Tabla IV) para analizar la significatividad en la diferencia de medias por género respecto a esta valoración. Se indica

con un signo (+) o (-) los tres atributos mejor y peor valorados respectivamente en cada caso.

Los resultados muestran una valoración superior en todos los casos en la percepción manifestada por las mujeres, con diferencias significativas en 11 de los 14 atributos. Coinciden en ambos casos la alta puntuación de la capacidad de asumir riesgos y la posibilidad de ganar dinero, sin embargo, el primero

Tabla III. Indicador de persona emprendedora (1-muy poco, 10-muy emprendedora)

Intención seria de crear empresa	Varones	Mujeres
Puntuación 1-5	13,3%	15,9%
Puntuación 6-10	86,7%	84,1%
TOTAL	100,0%	100,0%

$\chi^2 = 14,392$ ($p = 0,109$) Coeficiente de contingencia = 0,112 ($p = 0,109$).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla IV. Contraste t-student valoración imagen empresario-género (1-mínima puntuación, 4 máxima puntuación)

Atributo del empresario	Media varones	Media mujeres	t-student (significación)
1. Personas dinámicas	2,56	2,75	-3,783 (0,000*)
2. Capacidad de organización	2,64	2,80 (+)	-3,459 (0,001*)
3. Dotes financieras y de gestión	2,56	2,73	-3,591 (0,000*)
4. Mentalidad innovadora	2,45	2,60 (-)	-2,990 (0,003*)
5. Preparación profesional	2,61	2,71	-2,011 (0,045**)
6. Capaces de asumir riesgos en su empresa	2,68 (+)	2,85 (+)	-2,697 (0,007*)
7. Gran visión de futuro	2,54	2,75	-1,993 (0,046**)
8. Invierten dinero	2,72 (+)	2,79	-1,470 (0,142)
9. Crean empleo	2,45 (-)	2,57 (-)	-2,196 (0,028**)
10. Ayudan al desarrollo del país	2,51	2,60	-1,716 (0,086)
11. Ganan mucho dinero	2,83 (+)	2,83 (+)	0,018 (0,986)
12. Capaces de dialogar con los trabajadores	2,58	2,69	-2,162 (0,031**)
13. Personas morales y honradas	2,44 (-)	2,64	-3,536 (0,000*)
14. Personas con claro criterio de justicia social	2,32 (-)	2,49 (-)	-2,866 (0,004*)

* Sig < 0,01; ** Sig < 0,05.

Fuente: Elaboración propia.

es más valorado por las mujeres mientras que los varones conceden prioridad al segundo aspecto. Por otro lado, las mujeres valoran en gran medida la capacidad de organización, mientras que los varones destacan la inversión de dinero que realizan los empresarios en la sociedad.

La creación de empleo y el criterio de justicia social son atributos con una evaluación inferior en ambos géneros. Las mujeres también valoran en escasa medida la mentalidad innovadora de los empresarios actuales y los varones la moralidad y honradez de los mismos.

3.3. Motivos y frenos a la hora de crear empresas

No se detectan diferencias significativas al momento de valorar los motivos que pueden llevar a la creación de una empresa propia. En ambos géneros la independencia personal y la puesta en práctica de las propias ideas son los motivos más significativos, mientras que el prestigio de la figura del empresario o la tradición familiar en los negocios son los elementos que menos fuerza poseen como motivadores del emprendimiento. Únicamente cabe resaltar la consideración por parte de los varones de la posibilidad de ganar más dinero que trabajando a sueldo como el tercer motivo más importante para el emprendimiento (un 62% lo han señalado), mientras que para las mujeres este aspecto queda relegado al quinto lugar. En los datos del Eurobarómetro (2007) también se observa esta diferencia entre los motivadores para la creación de empresas, con un 23,2% de varones que indican la posibilidad de obtener mejores ingresos frente al 17,5% de mujeres que señalan este aspecto.

En cuanto a los frenos, pese a que para ambos géneros la falta de capital y el riesgo ele-

vado son las dos principales dificultades a las que se enfrenta el emprendedor, la valoración es diferente en cada caso. También se observa una mayor valoración para las mujeres de la falta de conocimientos en la dirección de empresas y el temor al fracaso y el ridículo. Ello corrobora los datos obtenidos por el Eurobarómetro (2007), donde el temor al fracaso es un tema que preocupa en mayor medida a las mujeres (52,3% frente al 43,1% de varones).

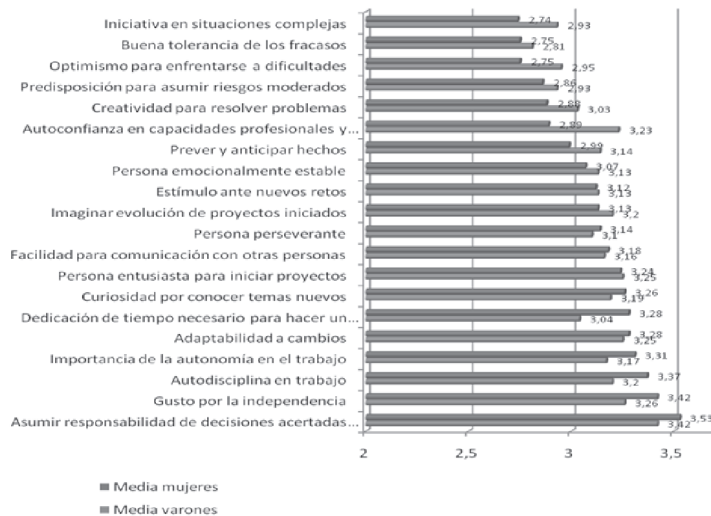
3.4. Percepción de los atributos personales

Uno de los bloques del cuestionario consiste en que el/la alumno/a valore en qué grado se desarrolla en sí mismo una serie de atributos en una escala Likert de 1- escasez de atributo a 4- alto grado de atributo (Figura 2). Se aprecia que las mujeres se perciben más positivamente en atributos como la responsabilidad, la disciplina y la independencia. La diferencia de medias es favorable en aspectos como la rigurosidad en el trabajo y el tiempo dedicado a obtener buenos resultados así como en autonomía, autodisciplina e independencia. Asimismo, se ven más dispuestas a la hora de admitir las consecuencias de sus decisiones, ya sean correctas o erróneas.

Los varones se califican con puntuaciones superiores a las mujeres (que presentan medias significativamente bajas) en iniciativa, creatividad, autoconfianza y optimismo.

4. Conclusiones

Aunque en los últimos años la mujer se ha incorporado masivamente al mercado laboral, muchas ocupan puestos directivos, y aunque en las universidades el sexo femenino supera numéricamente a los varones, se encuentran diferencias en cuanto al emprendi-



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Valoración media de atributos personales por género.

miento. En una muestra de población universitaria compuesta por jóvenes de muy variadas titulaciones existen indicios de cuál es la intención en cuanto al emprendimiento y cuál será el probable comportamiento futuro de los ciudadanos y ciudadanas de mayor nivel educativo. Se ha confirmado que en los próximos años es previsible que las mujeres (al menos las universitarias) tengan menor propensión a crear empresas que los varones.

En definitiva, los resultados de esta investigación coinciden con estudios realizados en diversas universidades y en otros países. Actualmente sólo una de cada cinco mujeres universitarias se plantea la posibilidad de crear una empresa. Se han constatado diferencias en la autovaloración que los estudiantes universitarios tienen en diversos atributos de gran importancia en el emprendimiento. Así los varones se consideran con mayor iniciativa, creatividad, autoconfianza, optimismo y tolerancia frente a un eventual fracaso. Las

mujeres parecen más rigurosas en el trabajo, más autodisciplinadas y dispuestas a soportar más tiempo para obtener resultados y con mayor temor al riesgo.

Posiblemente la sociedad aún no ha sido capaz de transmitir a la mujer la autoconfianza que le permita motivarse adecuadamente en el emprendimiento y eliminar las barreras (básicamente psicológicas) que limitan algunas de sus posibilidades profesionales.

Sería también conveniente analizar de forma longitudinal si las intenciones declaradas hacia el emprendimiento aquí analizadas se corresponden en los próximos años con las ejecuciones, es decir con la efectiva creación de iniciativas empresariales o no.

Son múltiples las asociaciones y colectivos que llevan a cabo proyectos de apoyo a la mujer empresaria para facilitar su acceso al mundo de los negocios: estudios de necesidades y problemática de conciliación de vida laboral y familiar, organización de eventos de

formación específica para mujeres emprendedoras y profesionales, encuentros y redes sociales de empresarias, entre otros. Sin embargo, no hay que perder de vista que todos estos esfuerzos encaminados a la igualdad de género en el mundo laboral, deben complementarse con el trabajo y el sacrificio de las mujeres que deseen embarcarse en el propósito de creación de una empresa.

Igualmente, la planificación de programas y políticas públicas de ayuda al emprendimiento femenino han de tener en cuenta el perfil y las motivaciones de las mujeres que desean crear su propio negocio para adaptarse a sus necesidades. No puede considerarse el colectivo de mujeres como una categoría única en este sentido, sino que habrá que analizar las particularidades para segmentos diferenciados por edad, nivel educativo, estado civil y situación familiar.

Notas finales

1. Disponible en: www.web.mdx.ac.uk/ceedr. Consulta realizada el 13/01/2012.
2. Según información disponible en: www.ine.es/. Consulta realizada el 13/01/2012.
3. Nosotros pensamos que este “potencial” lo puede aportar la formación universitaria y la experiencia que se adquiere con la práctica.

Bibliografía citada

- Aponte, Marinés (2002). Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico: un enfoque institucional, Universidad Autónoma. Barcelona. España.
- Belso, José Antonio (2003). “Discriminación de género y fomento de nuevas empresas: Conclusiones a partir de un análisis multivariante sobre las pymes valencianas de reciente creación”. **Revista del**

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Vol. 41. Pp. 15-38.

- Boden, Richard. J. y Nucci, Alfred. R. (2000). “On the survival prospects of man’s and women’s new businesses ventures”, **Journal of Business Venturing**, Vol. 15, No. 4. Pp. 347-362.
- Botham, Ron (2005). Young People and Enterprise in London. Report for the London Development Agency. Disponible en: http://www.lda.gov.uk/upload/rtf/Young_People_and_Enterprise_in_London_Final_Report.rtf. Consulta realizada el 30/03/2012.
- Botham, Ron y Mason, Colin (2007). **Good Practice in Enterprise Development in UK Higher Education**, National Council for Graduate Entrepreneurship Research Report, Londres.
- Carosio, Alba (2012). “Las mujeres y la opción emprendedora Consideraciones sobre la gestión”. **Revista Venezolana de Estudios de la Mujer**, Vol. 9, No. 23.
- Carter, Sara (2000). “Gender and Enterprise”, en: Carter, Sara and Jones-Evans, Dylan (eds.), **Enterprise and Small Business Principles, Practice and Policy**, Harlow: Prentice Hall / Pearson Education Limited.
- Carter, Sara, Anderson Susan, y Shaw, Eleanor (2001). Women’s business ownership: a review of the academic, popular and Internet literature. Department of Marketing, University of Strathclyde. Disponible en www.berr.gov.uk. Consulta realizada el 30/03/2012.
- Davidson, Marilyn J. y Burke, Ronald J. (2004). “Women in management worldwide: facts, figures and analysis – an overview”, en Davidson, Maryin J., Burke, Ronald J. (Eds), **Women in Management Worldwide: Facts, Figures and**

- Analysis**, Ashgate Publishing Limited, London. Pp.1-15.
- Delmar, Frederic y Davidsson, Per (2000). "Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs". **Entrepreneurship and Regional Development**, Vol. 12. Pp. 1-23.
- Díaz, Juan Carlos; Hernández, Ricardo y Raposo, Mario (2007a). "Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal", en Ayala Calvo (coord.): **Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro**. Pp. 1338-1352.
- Díaz, Juan Carlos; Sánchez, María Cruz y Postigo, María Victoria (2007b). "Mujer y creación de empresas en Extremadura: un análisis comparativo", en Ayala Calvo, J. C. (coord): **Conocimiento, innovación y emprendedores, camino al futuro**. España.
- Díaz, Cristina y Jiménez, Juan (2003). "Influencia del género en la actividad empresarial: Diferencias de resultados y factores de éxito". XVII Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas, ACEDE, Sevilla. España.
- Entrialgo, Montserrat; Fernández, Esteban. y Vázquez, Camilo (1999). "Las características del propietario/directivo de la PYME como factor determinante de su comportamiento emprendedor". **Boletín de Estudios Económicos**; Vol. 54, No. 168. Pp. 405-424.
- ESIC (2006). "III Estudio sobre Vocación Emprendedora en Andalucía, 2006", **Andalucía Económica**, No 181, octubre. Pp: 14-28.
- Eurobarómetro (2007). Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_192_en.pdf. Consulta realizada el 30/03/2012.
- Fageson, Emil (1993). "Personal value systems of men and women entrepreneurs managers", **Journal of Business Venturing**, Vol. 8. Pp. 409-430.
- Fuentes, Fernando José (2011). **Estudio sobre el perfil emprendedor en el alumnado universitario de Córdoba**, Ed. Consejo Social de la Universidad de Córdoba. Córdoba. España.
- Giménez, Daniela (2012). Factores DS del emprendimiento femenino: una revisión bibliográfica, **Revista Venezolana de Estudios de la Mujer**, Vol. 17, No. 38.
- Glas, Miroslav y Petrin, Tea (1998). "Entrepreneurship: new challenge for slovene women", en **Frontiers of Entrepreneurship Research**. Babson Park. Wellesley.
- Global Entrepreneurship Monitor-GEM (2011). **Informe ejecutivo Global Entrepreneurship Monitor-GEM**. Fundación Xavier de Salas. Madrid. España.
- Green Patricia, Gatewood, Elizabeth y Brush, Candida (2003). **Women Entrepreneurs: Moving front and Center: An overview of research and theory**. United States Association for Small Business and Entrepreneurship. Disponible en www.usasbe.org. Consulta realizada el 30/03/2012.
- Greene, Francis J. y Saridakis, George (2007). **Understanding the Factors influencing Graduate Entrepreneurship**, National Council for Graduate Entrepreneurship Research Reports, University of Warwick.
- Hannon, Petter. D. (2004). **Making the journey from student to entrepreneur: a review of the existing research into graduate entrepreneurship**, National Council for Graduate Entrepreneurship Research Reports.

- Hernangomez, Juan, Martín, Natalia, Rodríguez, Ana Isabel. y Saboi, Francisco (2005). “¿El emprendedor nace o se hace? Un análisis de los determinantes del espíritu emprendedor”, XVI Encuentro hispano-portugués de gestión. Sevilla. España. Pp. 33-44.
- Hisrich, Robert D. (1990). “Entrepreneurship/Intrapreneurship”, **The American Psychologist**, Vol. 45, No. 1. Pp. 209-222.
- Holmquist, Carin (1995). Den kvinnliga företagaren: Kvinna och/eller företagare? (The female entrepreneur woman and/or entrepreneur?), in NUTEK B:3 **Pengarna och livet. Perspektiv på kvinnors företagande** (Stockholm: Närings-ochteknikvecklingsverket). Pp. 89-112.
- Humbert, Anne Laure, y Drew, Eileen (2010). “Gender, entrepreneurship and motivational factors in an Irish context”. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, Vol. 2, No. 2. Pp. 173-196.
- Hup, A. y Richardson, Phil (1997). “Business ownership as an economic option for middleincome educated urban women in Bangladesh”, en **Frontiers of Entrepreneurship Research. Babson Park**. Wellesley (Mass).
- Jenssen, Jan y Kolvereid, Lars (1992). “The entrepreneurs’ reasons leading to start-up as determinants of survival and failure among norwegian new ventures”, en Birley, S. And MacMillan, I. (eds.) **International Perspectives on Entrepreneurship Research**. Elsevier Science Publishers B.V. Londres.
- Mitra, Reshmi (1999). “The growth pattern of women run enterprises: an empirical study in India”, en Birley, S. And MacMillan, I. (eds.) **Frontiers of Entrepreneurship Research**. Babson Park. Wellesley (Mass).
- NESTA (2008). *Developing Entrepreneurial Graduates: putting entrepreneurship at the centre of higher education*, NESTA, London.
- OECD (1997). “Women Entrepreneurs in SMEs: A Major Force in Innovation and Job Creation”, **Synthesis of the OECD Conference**, www1.oecd.org.
- Orhan, Muriel y Scott, Don (2001). “Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model”, **Women in Management Review**, Vol. 16, No. 5. Pp. 232-47.
- Pizarro, Isabel (2008). El reto de emprender en femenino. Disponible en: www.gipuzkoaempresadadora.net/boletines/es/isabel_pizarro_intervencion.pdf. Consulta realizada en marzo de 2012.
- Rubio, Enrique A., Cordon, Eulogio y Agote, Ángel L. (1999). “Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo”, **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, Vol. 8, No. 3. Pp. 37-51.
- Sarri, Katerina y Trihopoulou, Anna (2005). “Female entrepreneur’s personal characteristics and motivation: a review of the Greek situation”, **Women in Management Review**, Vol. 20, No. 1-2. Pp. 24-37.
- Shaw, Eleanor; Carter, Sara; y Brierton, Jackie (2001). **Unequal entrepreneurs: Why female enterprise is an uphill business**, The Industrial Society, London.
- Shay, Jeffrey, y Terjensen, Siri (2005). “Entrepreneurial aspirations and intentions of business students: A gendered perspective”. **Babson Entrepreneurship Conference**, Boston, MA.
- Sullivan, Diane, y Meek, Willian (2012). “Gender and entrepreneurship: a review and process model”. **Journal of Managerial Psychology**, Vol. 27, No. 5. Pp. 428-458.

- Turner, Caroline (1993). "Women's business in Europe: ECC initiatives", en: Allen, S, and Truman, C. (eds). **Women in Business: Perspectives on women entrepreneurs**. Routledge. London.
- Veciana, José M.; Aponte, Marínés y Urbano, David (2005). "University student's attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison", **International Entrepreneurship and Management Journal**, Vol. 1. Pp. 165-182.
- Veciana, José M. y Urbano, David (2004). "Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Catalunya y Puerto Rico", **El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I**, Universidad de Valencia. Pp. 35-58.
- Wilson, Fiona, Marlino, Deborah y Kickul, Jill (2004). "Our entrepreneurial future: examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity", **Journal of Developmental Entrepreneurship**, Vol. 9. Pp. 177-197.